



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Relaciones Públicas
Plan de Trabajo TFL

Gestión de Comunicación en Situaciones de Crisis
Análisis de caso: Volkswagen DiéselGate



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Carolina Di Naro

Director de carrera: Lic. Manuel Montaner

Tutora: Lic. Constanza Lazazzera

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 3 de julio de 2018.

Índice

Introducción.....	3
CAPÍTULO I: Relaciones Públicas y Comunicación	6
I.1. Definición de Relaciones Públicas.....	6
I.2. El Relacionista Público y la Comunicación empresarial	7
I.2.1. Públicos interno y externo	8
I.2.2. Comunicación y Responsabilidad Social Empresaria	10
CAPÍTULO II: La gestión de empresas en momentos de crisis	12
II.1. Crisis empresariales	12
II.1.1. Definición de crisis	12
II.1.2. Etapas en la comunicación de crisis:	13
II.1.3. El rol del vocero en situaciones de crisis	14
II.2. Niveles de afectación de la imagen corporativa.....	15
II.3. Categorías.....	15
CAPÍTULO III: La importancia del Plan de Crisis	17
III.1. ¿Qué es un Plan de Crisis?	17
III.1.2. Usos del Plan de Crisis:	18
III.2. Etapas.....	19
III.2.1. Prevención	19
III.2.2. Identificación	19
III.2.3. Control Contención	20
III.3. Comité de Crisis	22
Plan de crisis	24
CAPÍTULO IV: Nuevos medios en gestión de Crisis.....	25
IV. 1. Nuevos medios de comunicación: La Web 2.0	25
CAPÍTULO V: El Caso Volkswagen	30
V.1. Historia de Volkswagen	30
V. 2. Antecedentes del caso	31
V.3. Análisis del caso	35
CONCLUSIONES.....	41
ANEXOS	44
BIBLIOGRAFÍA.....	53
Publicaciones.....	56
Tesis no publicadas	59

Introducción

Los profesionales en Relaciones Públicas tienen como función principal actuar como mediadores entre las organizaciones (tanto públicas como privadas) y sus distintos públicos, buscando una comprensión mutua entre ambos.

Esa actividad implica la existencia de influencias mutuas, entre la organización y sus públicos, en las que ambos tienen la posibilidad así como, la competencia de señalar modificaciones en el comportamiento y en la actitud del otro. Según Finn, Grunig y Hunt, (2000):

Una de las mayores contribuciones que podemos hacer al proceso de formación de la opinión en un momento o época de crisis es ayudar a los decisores (que suelen ser nuestros clientes) a encontrar nuevas formas de pensar en cómo solucionar problemas con gente que antes no había tenido un papel en los asuntos directivos... El relacionista público que sirve bien a su cliente no intentará convencer a todo el mundo de que la dirección tiene razón (lo que de todos modos es probable que no pudiera conseguir).

En cambio, intentará crear las circunstancias en las que gente responsable con opiniones diferentes (incluyendo a su cliente) realicen juntos un esfuerzo serio para encontrar una solución que tome en consideración todos los factores relevantes. (p. 76).

En el mismo sentido, Martini (2004) afirma: "las organizaciones realizan gestiones de prensa cuyo principal objetivo consiste en fortalecer los vínculos con los distintos públicos con el fin de lograr una imagen positiva y prestigio" (p. 9).

Esas acciones pueden consistir en la organización de eventos, anuncios publicitarios, el respaldo a causas solidarias, la protección del medio ambiente, entre otras.

Sin embargo, algunas empresas comunican información errónea sobre sus productos o servicios a sus públicos, tal es el caso de la firma Volkswagen.

Volkswagen informa en sus sitios web alrededor del mundo que es un fabricante de vehículos respetuoso con el medio ambiente.

Sin embargo, en los últimos meses, se conoció que Volkswagen falsificó el registro de emisiones de gases tóxicos de sus autos diésel en todo el mundo, lo cual hizo que los conductores de esos coches estuvieran, sin saberlo, contaminando el aire a un nivel peligroso para la salud.

Cabe preguntarse: ¿La firma comunicó de manera adecuada a sus públicos el suceso?, ¿Qué sucede cuando una empresa debe pedir disculpas a sus públicos?, ¿Cómo es percibido este engaño por los públicos?, ¿Su prestigio se ve afectado?, ¿Cuenta la empresa con un plan de crisis?

En este trabajo se estudiará la gestión de la empresa Volkswagen en momento de crisis para minimizar el impacto de la estafa en su imagen y prestigio.

Para ello, este trabajo se estructurará en cinco capítulos:

En el Capítulo I: Relaciones Públicas y Comunicación, se describirá el rol del Relacionista Público en la comunicación empresarial;

En el Capítulo II, denominado “La gestión de empresas en momentos de crisis”, se define qué se entiende por crisis, enumerando y caracterizando los distintos tipos, finalmente se describe la gestión de comunicación en momentos de crisis;

En el Capítulo III, titulado “La importancia del Plan de Crisis”, se conceptualiza y describe qué es un Plan de Crisis y las distintas etapas que el mismo incluye: Prevención, Identificación y, Control y Contención, como la importancia de la integración de un Comité de Crisis y la designación de un vocero;

El Capítulo IV, se destina al estudio de los nuevos medios en gestión de crisis: la Web 2.0, redes sociales en especial Facebook y Twitter y blogs, y su convergencia con los medios tradicionales.

En el Capítulo V, se realiza el estudio del caso “Volkswagen”;

Finalmente se desarrollan distintas conclusiones.

